

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): «Сервис транспортных средств»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа студентов с преподавателем:	10(0,28)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	8(0,22)
• лекции	4(0,11)
• практические занятия	4(0,11)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,055)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	132(3,67)
3. Промежуточная аттестация - зачет с оценкой	2(0,055)
Итого	144(4)

Галеева Р.Б. Маркетинг: Рабочая программа дисциплины. – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 79 с.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность «Сервис транспортных средств» составлена Галеевой Р.Б., к.п.н., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Сервис», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. № 514, и учебными планами по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Сервис транспортных средств» (год начала подготовки -2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Галеева Р.Б., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	6
5. Содержание дисциплины (модуля)	6
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	8
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	9
6. Лабораторный практикум	9
7. Практические занятия (семинары)	9
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	10
9. Самостоятельная работа студента	10
10 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модуля)	12
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	14
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	14
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	15
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	15
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	16
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	18
1. Паспорт фонда оценочных средств	19
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	19
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	19
1.3 Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	19
1.4 Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	21
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	24
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	24
2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации	33
Комплект тестовых заданий для проведения зачета с оценкой по дисциплине	35
2.3 Критерии оценки для проведения зачета с оценкой по дисциплине	41
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	41
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	42
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	43
КЕЙС-ЗАДАЧИ	53
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ОБУЖДЕНИЯ	58
КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ	62
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ	70
ЗАДАНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	72

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №1	74
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №2	76

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины — показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия сферы услуг, содействие изучению основного инструментария маркетинга, процесса получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи освоения дисциплины:

- теоретическое освоение вопросов, касающихся современных форм и методов управления маркетингом на сервисном предприятии;
- изучение особенностей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия сферы услуг;
- приобретение практических навыков получения маркетинговой информации и использования ее в процессе принятия управленческих решений.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части дисциплин блока Б1 «Дисциплины (модули)»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Философия (УК-1, УК-5)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОПК-4 - способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов;

ПК-9 – способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОПК-4 ПК-9	Знать: - цели и функции маркетинга, его особенности в сфере услуг; - особенности товарной, ценовой и распределительной	Доклад

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	деятельности предприятия сферы услуг; - коммуникационную политику предприятия сферы услуг.	
	Уметь: - анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия сферы услуг; - оценивать рыночную ситуацию, сегментировать потребителей услуг, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей услуг; - определять возможности предприятия сферы услуг и адаптировать их к требованиям целевого рынка.	Кейс-задачи Разноуровневые задачи Коллективное обсуждение
	Владеть: - способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации; - методами проведения маркетинговых исследований; - навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг.	Контрольная работа Маркетинговое исследование

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	За курс
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	10	10
Аудиторные занятия всего, в том числе:	8	8
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	132	132
Другие виды самостоятельной работы:	132	132
Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой	2	2
ИТОГО:	часов	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

2. Эволюция концепций маркетинга.

3. Маркетинг как рыночная концепция управления. Основные принципы и функции маркетинга.

4. Маркетинг в России.

5. Типы и виды маркетинга.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

1. Макро-, микро-, внутренняя среда маркетинга. Виды и характеристики рынков.

2. Сегментирование потребителей: цели, критерии, этапы. Позиционирование. Стратегии охвата рынка.

3. Изучение поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

1. Определение маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.

2. Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная), источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.

3. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Цели и виды исследований.

4. Методы маркетинговых исследований. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработка рабочих документов. Способы связи с респондентами.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Общая характеристика и классификация товаров.

2. Качество и конкурентоспособность товара.

3. Позиционирование товара.

4. Концепция жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

5. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента.

6. Товарный знак, его значение и требования к нему. Требования к упаковке и маркировке.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

1. Назначение цены в маркетинге.

2. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.

3. Классификация подходов к ценообразованию.

4. Основные стратегии ценообразования, условия их применения.

5. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

1. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.

2. Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки.

3. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.
4. Оптовая и розничная торговля.
5. Сбытовые стратегии.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

1. Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта).
2. Реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы.
3. Связи с общественностью (PR). Цели и задачи PR.
4. Стимулирование сбыта. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения.
5. Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 8. Управление маркетингом

1. Основные этапы маркетингового планирования. Содержание и структура плана маркетинга.
2. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
3. Служба маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

Тема 9. Особенности маркетинга в сфере услуг

1. Характеристика сферы услуг.
2. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг.
3. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Маркетинг» формирует компетенции ОПК-4, ПК-9, необходимые в дальнейшем для формирования компетенции ПК-11.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	0,5	0,5	14	15
2.	Анализ рынка и потребителей	0,5	0,5	14	15
3.	Информационное обеспечение маркетинга	0,5	0,5	14	15
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	0,5	0,5	14	15
5.	Ценовая политика в маркетинге	0,5	0,5	14	15
6.	Система распределения и товародвижения	0,5	0,5	14	15
7.	Маркетинговые коммуникации	0,5	0,5	16	17
8.	Управление маркетингом	0,5	0,5	16	17
9.	Особенности маркетинга в сфере услуг			16	16
	Итого	4	4	132	140

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом .

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления теоретических знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Понятие маркетинга. Маркетинг в России. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Эволюция концепций маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения.	0,5
2.	Анализ рынка и потребителей	Исследование рынка. Окружающая среда маркетинга. Исследование потребителей. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка.	0,5
3.	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информация, ее виды, источники. Маркетинговая информационная система. Определение маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации.	0,5

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		Разработка рабочих документов для маркетинговых исследований. Способы связи с респондентами.	
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента. Товарный знак, его значение и требование к нему. Требования к упаковке и маркировке.	0,5
5.	Ценовая политика в маркетинге	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Классификация подходов к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.	0,5
6.	Система распределения и товародвижения	Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. Сбытовые стратегии. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.	0,5
7.	Маркетинговые коммуникации	Реклама. Виды, цели и средства рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.	0,5
8.	Управление маркетингом	Маркетинговое планирование. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др.	0,5
9.	Особенности маркетинга в сфере услуг	Характеристика сферы услуг. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.	-
	Итого		4

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебным планом .

9. Самостоятельная работа студента

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу

Тема 6. Система распределения и товародвижения

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;

- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Тема 8. Управление маркетингом

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу

Тема 9. Особенности маркетинга в сфере услуг

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Оценочные средства для проверки выполнения: устный опрос, публичные доклады, письменное тестирование, решение разноуровневых задач, письменные проверочные работы, кейс-задачи, реализация проектов по маркетинговым исследованиям, коллективные дискуссии.

10 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модуля)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / Еремин В.Н. — Москва : КноРус, 2021. — 647 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04116-1. — URL: <https://book.ru/book/936931> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг : учебник / Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н., под ред. — Москва : КноРус, 2021. — 358 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04573-2. — URL: <https://book.ru/book/938039> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

2. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2020. — 236 с. — ISBN 978-5-406-01072-3. — URL: <https://book.ru/book/934278> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301. — Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. — Электрон. дан. — [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301. — Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. — Электрон. дан. — [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.-32с.

б) основная литература:

Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / Еремин В.Н.

— Москва : КноРус, 2021. — 647 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04116-1. — URL: <https://book.ru/book/936931> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

в) дополнительная литература:

1. Маркетинг : учебник / Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н., под ред. — Москва : КноРус, 2021. — 358 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04573-2. — URL: <https://book.ru/book/938039> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

2. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2020. — 236 с. — ISBN 978-5-406-01072-3. — URL: <https://book.ru/book/934278> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукоонт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus).
 - b. WinPro ALNG UpgrdSAPk MVL PtnrsinLrning (Windows 8).
2. Консультант + версия проф. - справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» состоит из 9 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики маркетинга в сервисе. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков принятия маркетинговых решений и осуществления стратегического маркетингового управления предприятиями сферы услуг со студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы маркетинга, решаются практические задачи на разработку и обоснование маркетинговых решений, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей

программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающимся лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к зачету с оценкой по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

а) для текущей успеваемости: контрольная работа, кейс-задачи, коллективное обсуждение, разноуровневые задачи, доклад, маркетинговое исследование;

б) для самоконтроля обучающихся: тесты;

в) для промежуточной аттестации: вопросы для зачета с оценкой, практические задания

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;

2) анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;

3) решение ситуационных задач;

4) коллективные дискуссии;

5) проведение практико-ориентированных занятий.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Виды:	0,5	0,5

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
	Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения) - дискуссия		
2	Тема 2. Анализ рынка и потребителей Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - анализ конкретной ситуации, - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	0,5	0,5
3	Тема 7. Маркетинговые коммуникации Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - анализ конкретной ситуации, - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	0,5	0,5
	Итого:	1,5	1,5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис
Направленность: «Сервис транспортных средств»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ОПК-4	способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов
ПК-9	способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1 Компетенция ОПК-4 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

-

1.2.2 Компетенция ПК-9 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Психодиагностика

Психология управления

Психологический практикум

1.3 Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ОПК-4	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Контрольная работа Кейс-задачи Коллективное обсуждение Разноуровневые задачи Доклад Маркетинговое исследование
2	ПК-9	Тема 2. Анализ рынка и потребителей	
		Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	
		Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	
		Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	
		Тема 6. Система распределения и товародвижения	
		Тема 7. Маркетинговые коммуникации	
		Тема 8. Управление маркетингом	
		Тема 9. Особенности маркетинга в сфере услуг	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций

студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»,

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»,

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы,

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4 Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ОПК-4 ПК-9	Знает цели и функции маркетинга, его особенности в сфере услуг; (доклад)	Верно, и в полном объеме знает цели и функции маркетинга, его особенности в сфере услуг;	С незначительными замечаниями знает цели и функции маркетинга, его особенности в сфере услуг;	На базовом уровне, с ошибками знает цели и функции маркетинга, его особенности в сфере услуг;	Не знает цели и функции маркетинга, его особенности в сфере услуг;	15
	Знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия сферы услуг; (доклад)	Верно, и в полном объеме знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия сферы услуг;	С незначительными замечаниями знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия сферы услуг;	На базовом уровне, с ошибками знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия сферы услуг;	Не знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия сферы услуг;	
	Знает коммуникационную политику предприятия сферы услуг. (доклад)	Верно, и в полном объеме знает коммуникационную политику предприятия сферы услуг.	С незначительными замечаниями знает коммуникационную политику предприятия сферы услуг.	На базовом уровне, с ошибками знает коммуникационную политику предприятия сферы услуг.	Не знает коммуникационную политику предприятия сферы услуг.	
<i>Практические показатели</i>						
ОПК-4 ПК-9	Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия сферы услуг; (кейс-задачи, раноуровневые задачи)	Верно, и в полном объеме может анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия сферы услуг;	С незначительными замечаниями может анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия сферы услуг;	На базовом уровне, с ошибками может анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия сферы услуг;	Не может анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия сферы услуг;	15
	Умеет оценивать рыночную ситуацию,	Верно, и в полном объеме может оценивать	С незначительными замечаниями может	На базовом уровне, с ошибками может	Не может оценивать	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	сегментировать потребителей услуг, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей услуг; (коллективное обсуждение)	рыночную ситуацию, сегментировать потребителей услуг, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей услуг;	оценивать рыночную ситуацию, сегментировать потребителей услуг, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей услуг;	оценивать рыночную ситуацию, сегментировать потребителей услуг, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей услуг;	рыночную ситуацию, сегментировать потребителей услуг, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей услуг;	
	Умеет определять возможности предприятия сферы услуг и адаптировать их к требованиям целевого рынка (кейс-задачи, раноуровневые задачи)	Верно, и в полном объеме может определять возможности предприятия сферы услуг и адаптировать их к требованиям целевого рынка.	С незначительными замечаниями может определять возможности предприятия сферы услуг и адаптировать их к требованиям целевого рынка.	На базовом уровне, с ошибками может определять возможности предприятия сферы услуг и адаптировать их к требованиям целевого рынка.	Не может определять возможности предприятия сферы услуг и адаптировать их к требованиям целевого рынка.	
Владеет						
ОПК-4 ПК-9	Владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации; (контрольная работа)	Верно, и в полном объеме владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	С незначительными замечаниями владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	На базовом уровне, с ошибками владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	Не владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	15
	Владеет методами проведения маркетинговых исследований; (маркетинговое	Верно, и в полном объеме владеет методами проведения маркетинговых	С незначительными замечаниями владеет методами проведения маркетинговых	На базовом уровне, с ошибками владеет методами проведения маркетинговых	Не владеет методами проведения маркетинговых	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	исследование)	исследований;	исследований;	исследований;	исследований;	
	Владеет навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг. (контрольная работа)	Верно, и в полном объеме владеет навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг.	С незначительными замечаниями владеет навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг.	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг.	Не владеет навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг.	
						<i>ВСЕГО:</i> 45

Шкала оценивания

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	39-45	высокий
хорошо	32-38	хороший
удовлетворительно	23-31	достаточный
неудовлетворительно	22 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Вопросы к зачету с оценкой:

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Основные принципы и функции маркетинга.
5. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
6. Маркетинг услуг.
7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
8. Анализ маркетинговой среды.
9. Стратегический и операционный маркетинг.
10. Маркетинговые исследования, их роль в стратегическом маркетинге.
11. Маркетинговая информация, её специфика и свойства.
12. Источники первичной и вторичной информации.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Процесс маркетингового исследования, его этапы.
15. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
16. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
17. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
18. Разработка рабочих документов для маркетингового исследования.
19. Способы связи с респондентами.
20. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
21. Товар в маркетинге, позиционирование товара.
22. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
23. Товарный ассортимент, его характеристики.
24. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
25. Ценовая политика в маркетинге, ее задачи.
26. Стратегии ценообразования в маркетинге.
27. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
28. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.

29. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.

30. Реклама: цели, задачи, виды, основные средства рекламы.

31. Связи с общественностью. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.

32. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.

33. Личные продажи, выставки и ярмарки.

34. Прямой маркетинг.

35. Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия.

36. Способы организации отделов маркетинга на предприятии.

37. Особенности маркетинга в сфере услуг.

38. Комплекс маркетинга в сфере услуг.

Типовые контрольные задания:

Вариант №1

1. Маркетинг и основные концепции его развития. Поясните необходимость маркетинговой деятельности в современных экономических условиях.

2. Выберите правильный ответ на вопросы.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

а) изучает рынок;

б) проводит рекламу;

в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;

г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет производителя; б) приоритет конкурента;

в) приоритет посредника; г) приоритет потребителя.

3. На первом этапе своего развития в XX веке маркетинг занимался:

а) улучшением сбыта;

б) улучшением планирования;

в) улучшением производства, снижением себестоимости продукции;

г) всем вышеперечисленным вместе.

4. Социально-этичный маркетинг - это:

- а) маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства;
- б) декларация, не наполненная реальным содержанием;
- в) концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества;
- г) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

5. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

6. Поведенческий принцип сегментирования включает:

- а) тип личности;
- б) статус пользователя;
- в) образование;

3. В книжный магазин одновременно поступили две книги: детектив и учебное пособие по маркетингу. К моменту инвентаризации было продано 280 книг, включающих 30% от детективов и 10% от учебных пособий. Подсчет показал, что число непроданных детективов в 7 раз больше, чем непроданных учебных пособий. Какое количество книг поступило в магазин? Какой тип (метод) маркетинга необходимо использовать магазину?

Вариант №2

1. Принципы, функции маркетинга. Покажите взаимосвязь принципов и функций маркетинга.

2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникации;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

2. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

3. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

4. На собрании административно-управленческого персонала директор предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а) определить стратегию развития предприятия;
- б) разработать план технического перевооружения предприятия;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- г) разработать план социального развития предприятия.

5. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товары;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

6. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

3. В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным и такое блюдо несколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину вареных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других. Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике?

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

Вариант 1

1. В практике маркетинга сбытовая концепция применяется, если (не менее двух вариантов ответов)

- а) Имеется достаточно большое число покупателей
- б) Фирма сосредотачивает свои усилия на стимулировании сбыта
- в) Имеются незагруженные производственные мощности
- г) Усилия концентрируются на исследованиях рынка

2. К контактной аудитории не относят...

- а) Группы гражданских действий
- б) Средства массовой информации
- в) Конкурентов
- г) Государственные учреждения

3. В маркетинговую деятельность не входит...

- а) Контроль технологии производства
- б) Проектирование анкетного опроса
- в) Разработка рекламной кампании
- г) Планирование системы скидок

4. Если фирма основывается на товарной концепции, то в своей практической деятельности она не концентрирует усилий на (не менее двух вариантов ответов)...

- а) Совершенствовании функциональных характеристик товара
- б) Снижении издержек производства
- в) Качестве товара
- г) Интенсификации сбыта и рекламе

5. Мероприятия конверсионного маркетинга целесообразны при существованииспроса:

- а) Отрицательного
- б) Нерационального
- в) Чрезмерного
- г) Отсутствия

6. В комплекс маркетинга включаются...

- а) Комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
- б) Поставщики, конкуренты, клиенты
- в) Товар, цена, продвижение товара, сбыт
- г) Функции службы маркетинга

7. Рынок покупателя – это:

- а) Характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом;
- б) Характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением;
- в) Рынок, на котором находится один покупатель.

8. Товары производственного назначения, которые полностью используются в процессе производства или становятся частью конечной продукции - это

- а) Сырье
- б) Дополнительное оборудование
- в) Капитальное оборудование
- г) Производственные запасы

9. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) Совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты
- б) Торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии
- в) Система коммуникационных связей с референтной группой

10. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) Нужда в конкретном виде продукции;
- б) Потребность в товаре (услуге);
- в) Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) Все ответы верны;
- д) Правильного ответа нет.

Вариант 2

1. В практике маркетинга товарная концепция применяется, когда (не менее двух вариантов ответов)...

- а) Потребитель заинтересован в товарах высокого качества
- б) Качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов
- в) Организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов
- г) Организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж

2. К маркетинговой микросреде не относят...

- а) Посредников
- б) Население региона
- в) Поставщиков

г) Клиентуру

3. К аналитической функции маркетинга не относится ...

- а) Оценка конкурентов
- б) Организация системы товародвижения
- в) Изучение внутренней среды организации
- г) Исследование товарного ассортимента и номенклатуры

4. К основным маркетинговым целям компании не относят ...

- а) Формирование лояльного потребителя
- б) Повышение конкурентоспособности товара
- в) Покупку сырья и материалов
- г) Завоевание рынка

5. Предприятие, осуществляющее демаркетинг, может предпринимать действия (не менее двух вариантов ответов):

- а) Покупает права на производство продукции, лицензию у производителя-лидера
- б) Передает ноу-хау другим производителям, но с использованием марки своего предприятия
- в) Передает права на производство продукции, лицензию другим производителям
- г) Интенсивно разрабатывает новый товар

6. К маркетинговой микросреде фабрики «Красный Октябрь» не принадлежат...

- а) Компания «Марс»
- б) Оптовые покупатели
- в) Законодательные акты регулирования законотворческой деятельности
- г) Поставщики упаковочных материалов

7. С точки зрения маркетинга рынок - это ...

- а) Соотношение спроса и предложения
- б) Структура товаров, представленных на продажу
- в) Совокупность существующих и потенциальных потребителей
- г) Сфера, где продают товары и услуги

8. Синхромаркетинг, как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, предусматривает (не менее двух вариантов ответов)...

- а) Поиск способов сглаживания колебаний нерегулярного спроса
- б) Поочередную деятельность на различных географических сегментах рынка
- в) Активную рекламу всех производимых товаров
- г) Поиск новых товаров, удовлетворяющих скрытый спрос

9. Рынок продавца – это:

а) Характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом

б) Характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением

в) Рынок, на котором находится один продавец

10. Товары и услуги, предназначенные для конечного потребления, для личного, семейного или домашнего использования, называются

а) Товары повышенного спроса

б) Потребительские товары

в) Товары особого спроса

г) Товары повседневного выбора

Литература для подготовки к зачету с оценкой:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.-32с.

б) основная литература:

Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / Еремин В.Н. — Москва : КноРус, 2021. — 647 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04116-1. — URL: <https://book.ru/book/936931> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

в) дополнительная литература:

1. Маркетинг : учебник / Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н., под ред. — Москва : КноРус, 2021. — 358 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04573-2. — URL: <https://book.ru/book/938039> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

2. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2020. — 236 с. — ISBN 978-5-406-01072-3. — URL:

<https://book.ru/book/934278> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст :
электронный.

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: «Сервис транспортных средств»

Дисциплина: «Маркетинг»

БИЛЕТ № 1

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Эволюция концепций маркетинга.

БИЛЕТ № 2

1. Основные принципы и функции маркетинга.
2. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
3. Маркетинг услуг.

БИЛЕТ № 3

1. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
2. Анализ маркетинговой среды.
3. Стратегический и операционный маркетинг.

БИЛЕТ № 4

1. Маркетинговые исследования, их роль в стратегическом маркетинге.
2. Маркетинговая информация, её специфика и свойства.
3. Источники первичной и вторичной информации.

БИЛЕТ № 5

1. Маркетинговая информационная система.
2. Процесс маркетингового исследования, его этапы.
3. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.

БИЛЕТ № 6

1. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
2. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
3. Разработка рабочих документов для маркетингового исследования.

БИЛЕТ № 7

1. Способы связи с респондентами.
2. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
3. Товар в маркетинге, позиционирование товара.

БИЛЕТ № 8

1. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
2. Товарный ассортимент, его характеристики.
3. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).

БИЛЕТ № 9

1. Ценовая политика в маркетинге, ее задачи.
2. Стратегии ценообразования в маркетинге.
3. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.

БИЛЕТ № 10

1. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
3. Реклама: цели, задачи, виды, основные средства рекламы.

БИЛЕТ № 11

1. Связи с общественностью. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
2. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
3. Личные продажи, выставки и ярмарки.

БИЛЕТ № 12

1. Прямой маркетинг.
2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия.
3. Особенности маркетинга в сфере услуг.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения зачета с оценкой по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: «Сервис транспортных средств»

Дисциплина: «Маркетинг»

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Главным в определении маркетинга является...
 - а) сбыт товара предприятия на определенном рынке
 - б) рекламная направленность деятельности предприятия
 - в) удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
 - г) снижение издержек производства предприятия

2. Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на...
 - а) производственной деятельности
 - б) исследовании потребительского спроса
 - в) изучение позиций конкурентов
 - г) аудиторской деятельности

3. Интересам потребителей и всего общества в целом соответствует концепция маркетинга...
 - а) товарно-ориентированная
 - б) производственно-ориентированная
 - в) бытовая
 - г) социально-ответственная

4. Товар - это:
 - а) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления
 - б) все, что предлагается рынку с целью продажи и обмена
 - в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена и потребления.

5. Конверсионный маркетинг способствует:
- а) изменению отношения потребителей к товару
 - б) сохранению существующего уровня спроса на товар
 - в) восстановлению спроса в случае его падения
 - г) сглаживанию сезонных колебаний
6. Демаркетинг используется для:
- а) элиминации чрезмерного спроса на товар
 - б) ознакомления потребителей с новым товаром
 - в) элиминации нерационального спроса на товар
7. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается...
- а) превышение предложения над спросом
 - б) большое число продавцов
 - в) равновесие спроса и предложения
 - г) превышение предложения над спросом
8. В комплекс маркетинга включаются...
- а) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
 - б) поставщики, конкуренты, клиенты
 - в) товар, цена, продвижение товара, сбыт
 - г) функции службы маркетинга
9. Ремаркетинг как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, выполняет задачи ...
- а) восстановления спроса в случае его снижения
 - б) организации каналов товародвижения
 - в) поиска новых возможностей оживления спроса
 - г) поиска способов снижения спроса
10. В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...
- а) консерваторы
 - б) раннее большинство
 - в) новаторы
 - г) экспериментаторы
11. К факторам внешней маркетинговой макросреды **не относят**..
- а) посредников и поставщиков
 - б) научно-технические факторы
 - в) экономические факторы
 - г) потребителей

12. Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются...

- а) факторами микросреды
- б) факторами макросреды
- в) контролируруемыми факторами
- г) управляемыми факторами

13. Вторичные данные в маркетинге – это информация...

- а) уже собранная ранее для других целей, аналогичных поставленным
- б) информация, собранная из непроверенных источников
- в) второстепенная по своей значимости
- г) собранная из дополнительных источников

14. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- а) впервые опубликованы в средствах массовой информации
- б) имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- в) вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- г) ранее не существовали и вы их собираете впервые

15. Наблюдению как методу сбора первичной информации не соответствует...

- а) наличие анкеты как инструмента общения с потребителями
- б) создание специальных, искусственных условий для изучения поведения потребителя
- в) предполагает скрытый сбор и регистрацию событий или процессов
- г) предполагает открытый сбор и регистрацию исследуемых событий.

16. В магазине фирма манипулирует ценами на кофе и регистрирует объемы продаж данного продукта, что соответствует...

- а) описательному исследованию
- б) кабинетному эксперименту
- в) полевому эксперименту
- г) зондажному эксперименту

17. В теории традиционного маркетинга сегментация рынка осуществляется по следующим признакам ...

- а) географический
- б) демографический
- в) политический
- г) экологический

18. В маркетинге «сегмент рынка» - это группа потребителей, которые...

а) неоднородны и по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга

б) однородны в своих реакциях на мероприятия комплекса маркетинга

в) существенно отличаются по требованиям и предпочтениям

г) одинаково реагируют на отдельные характеристики продукта

19. Жизненный цикл товара включает фазы...

а) активизация - упадок

б) внедрение - рост - зрелость- спад

в) внедрение - зрелость - спад

г) разработка - производство - продажа

20. Сущность политики ценообразования фирмы заключается в следующем...

а) в изменении цен с учетом инфляции

б) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен

в) в установлении максимальных цен

г) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определенной рыночной ситуации

21. В теории маркетинга используют следующие подходы в ценообразовании, ориентированные на

а) издержки предприятия

б) поставщиков

в) спрос покупателей

г) посредников

22. В практике маркетинга косвенный канал может быть...

а) одноуровневый

б) сложный или нулевого уровня

в) каналом прямого маркетинга

г) двухуровневый

23. Основная задача стимулирования сбыта - это ...

а) склонить покупателя к совершению покупки

б) снизить затраты при продаже товаров

в) продемонстрировать товар, его функциональные характеристики

г) склонить продавца к рассказу о товаре

24. В маркетинге реклама- это ...

а) любая платная форма неличного представления и предложения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком

б) один из инструментов маркетинговых коммуникаций

- в) главный фактор конкурентоспособности фирмы
- г) способ создания хороших отношений с различными слоями общества

25. В настоящее время наиболее распространенными организационными структурами маркетинга являются...

- а) товарная и стратегическая
- б) функциональная и товарная
- в) кадровая и региональная
- г) стратегическая и функциональная

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырех крупных конкурентов. Клиентам помимо основной услуги предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены преимущественно вне городской черты и крупных населенных пунктов. Компания имеет договоры на обслуживание с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

2. ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская обувь, рабочая обувь, резиновая обувь и обувь для занятий спортом и туризмом. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены модели с широкой гаммой расцветок, различными вариантами фурнитуры, а также модели, отвечающие разнообразным веяниям моды. Продажа обуви в регионе осуществляется через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. Кроме того, ОАО «Элита» поставяет обувь в другие регионы, сотрудничая с несколькими крупными оптовыми компаниями. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку сразу несколько оптовиков не перезаключили договор с предприятием.

В последнее время фактором маркетинговой микросреды, оказывающим на ОАО «Элита» наибольшее негативное влияние, является (-ются) ...

3. Известно, что постоянные затраты фирмы равны 300 д. ед., переменные на одно изделие – 7 д. ед., цена единицы изделия – 10 д. ед. Объем безубыточности при данной цене составит _____ единиц товара.

4. Известно, что предприятие «Керамика» включило в свою программу выпуск керамических тарелок в количестве 20 тыс. штук в месяц. Продукция предназначена для продажи на внутреннем рынке. Полные затраты составили 80 тыс. д. ед. Предприятие установило для себя величину рентабельности (прибыльности) в размере 25% (к полным затратам). Цена единицы изделия, рассчитанная на основе полных затрат, составит _____ д. ед. (при расчете цены отталкиваться следует от размера полных затрат на единицу изделия).

5. Коэффициент эластичности спроса по цене (ϵ) имеет значение «-2». Это значит, что при снижении цены на 1% спрос изменяется на ____ %.

6. Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная емкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. Реальные доходы населения России за 2012 г. выросли на 2,7%. Статистические замеры по различным социально-экономическим обследованиям показывают, что коэффициент эластичности расходов населения на обучение иностранным языкам составляет 1,2. Это означает, что при росте доходов на 1% расходы населения на обучение иностранным языкам увеличиваются на 1,2%. Как изменится денежная ёмкость рынка?

7. Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жесткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива — растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

8. Стоимость литра бензина марки АИ-92 в Саратовской области в 2014 г. была 30 руб., в 2015 г. — 33 руб. Население Саратова — 910 тыс. человек, сегмент АЗС «Спринт» — 15% населения города, средний размер потребления в месяц — 85 л на одного потребителя. Как изменилась денежная емкость рыночного сегмента организации, если доля ее присутствия на рынке прежняя?

9. Себестоимость продукции — 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40%; ставка акциза — 20%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

10. Себестоимость продукции — 5 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза — 10%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8,5 тыс. руб.?

2.3 Критерии оценки для проведения зачета с оценкой по дисциплине

После завершения тестирования на зачете с оценкой на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации зачет с оценкой, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на зачете с оценкой (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче зачета на оценку:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

- степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) - при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис
Направленность: «Сервис транспортных средств»

1. Материалы для текущего контроля

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине «Маркетинг»

Контрольные работы по дисциплине «Маркетинг» состоят из тестовых вопросов и задач.

I. ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Элементы комплекса маркетинга («4Р») это:

- а) обмен, сбыт.
- б) товар, цена, сделка, рынок.
- в) нужда, потребности, продвижение товара, сбыт.
- г) товар, цена, сбыт, продвижение товара.

2. Если фирма основывается на товарной концепции, то она в практической деятельности не концентрирует усилий на... (укажите не менее двух вариантов):

- а) совершенствовании функциональных характеристик товара.
- б) снижении издержек производства.
- в) качестве производимого товара.
- г) интенсификации сбыта и рекламе.

3. Экспертные методы исследования основываются на следующем:

- а) изучении мнений специалистов об изучаемом объекте.
- б) математическом моделировании изучаемых объектов.
- в) изучении действительных объектов с помощью методов социологических исследований.
- г) наблюдении за объектами исследования в реальном времени.

4. Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части:

- а) основную и вспомогательную.
- б) продукт, цену, продвижение, распределение.
- в) далекую и близкую.

г) микросреду и макросреду.

5. К поведенческим критериям сегментирования не относятся... (укажите не менее двух вариантов):

- а) место проживания.
- б) уровень доходов потребителя.
- в) лояльность потребителя к фирме и ее товарам.
- г) выбор места покупки.

6. Главное в философии маркетинга это:

- а) концепция рекламной кампании
- б) стратегия лидерства по издержкам
- в) выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
- г) выбор целевого сегмента рынка.

7. Задача маркетинга на этапе поиска информации – это:

- а) определение метода маркетингового исследования
- б) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- в) исследовать источники информации
- г) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке товара.

8. К основным инструментам демаркетинга (как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса), не относят... (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) снижение цены на товар
- б) активную рекламу и стимулирование сбыта, как способ повышения спроса
- в) некоторое повышение цены на товар
- г) прекращение рекламы для снижения спроса.

9. Представителями отдела продаж компании было замечено, что женщины покупают больше единиц товара, в то время как мужчины совершают покупку на большую сумму. Для проверки наличия причинно-следственной связи между полом и объемом покупки (в штуках и в денежном выражении) целесообразно провести исследования:

- а) описательного характера
- б) абстрактного характера
- в) поискового характера
- г) каузальные.

10. Что не соответствует наблюдению как методу сбора первичной информации:

- а) наличие анкеты как инструмента общения с потребителями
- б) создание специальных, искусственных условий для изучения поведения потребителя
- в) предполагает скрытый сбор и регистрацию событий или процессов
- г) предполагает открытый сбор и регистрацию исследуемых событий.

11. В каких случаях в практике маркетинга применяется товарная концепция (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов
- б) потребитель заинтересован в товарах высокого качества
- в) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж
- г) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов

12. Что не относят к основным маркетинговым целям компании:

- а) формирование лояльного потребителя
- б) повышение конкурентоспособности товара
- в) покупку сырья и материалов
- г) завоевание рынка

13. Задача маркетинга на этапе выявления потребности потребителя - это:

- а) исследовать научные источники информации
- б) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- в) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности
- г) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности

14. Какие действия может предпринимать предприятие, осуществляющее демаркетинг (не менее двух вариантов ответа):

- а) покупает права на производство продукта, лицензии у предприятия-лидера
- б) передает ноу-хау другим производителям, но с использованием марки своего предприятия
- в) передает права на производство продукта, лицензии другим производителям
- г) интенсивно разрабатывает новый товар

15. То, что не принадлежит к маркетинговой микросреде фабрики «Красный Октябрь»:

- а) компания «Марс»
- б) оптовые покупатели
- в) законодательные акты регулирования экономической деятельности
- г) поставщики упаковочных материалов

16. В маркетинге сегментирование рынка по демографическому признаку предполагает использование каких характеристик:

- а) уровень доходов
- б) мотивы совершения покупки
- в) возраст покупателя
- г) место проживания

17. Как определяется спрос на товар в маркетинге:

- а) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- б) нужда, воплощенная в конкретную форму
- в) нужда в конкретном товаре
- г) потребность в товаре

18. В каких случаях не целесообразна сбытовая концепция маркетинга (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) необходимо прилагать усилия по сбыту и продвижению товаров
- б) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов
- в) имеются незагруженные производственные мощности при высоком уровне спроса на товары фирмы
- г) имеется большое количество потенциальных покупателей

19. К какому типу исследований относится метод фокус-групп:

- а) качественных полевых
- б) качественных кабинетных
- в) количественных полевых
- г) количественных кабинетных

20. Какими утверждениями характеризуется в маркетинге покупатель – индивид или представитель предприятия (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) непосредственно совершает покупку
- б) оказывает влияние на решение о покупке
- в) является инициатором покупки
- г) обладает правами выбирать товар, продавца, оговаривать условия и сроки покупки

21. Что из перечисленного относится к факторам микросреды в маркетинге:

- а) демографические факторы
- б) экономические факторы
- в) маркетинговые посредники
- г) политические факторы

22. Как называется метод маркетинговых исследований, когда в форме прямого или косвенного контакта с «информаторами» получают первичную информацию:

- а) интервью
- б) запись
- в) экспертиза
- г) оценка.

23. Какими утверждениями в маркетинге характеризуют понятие «рыночная ниша» (не менее двух вариантов):

- а) быстро развивающийся сегмент
- б) ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
- в) сегмент большой емкости, который производители считают для себя

ВЫГОДНЫМ

- г) маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте.

24. Кто не относится к факторам микросреды маркетинга:

- а) работники фирмы
- б) конкуренты
- в) потребители
- г) поставщики.

25. Что в маркетинговых исследованиях не относят к методам сбора первичной маркетинговой информации (не менее двух вариантов):

- а) анализ экономических прогнозов
- б) изучение прогнозов и отчетов научно-исследовательских центров
- в) эксперимент
- г) интервью.

26. С какого процесса начинается маркетинг:

- а) изучения рынка и запросов потребителей
- б) проектирования товара
- в) разработки и производства товара
- г) рекламной кампании.

27. Один из принципов маркетинга – это:

- а) учет требований потребителя
- б) товар

- в) стимулирование сбыта
- г) цена.

28. На что уделяет основное внимание организация, придерживающаяся производственной концепции маркетинга (укажите не менее двух вариантов)

- а) Стимулированию сбыта продукции
- б) Увеличению объемов производства
- в) Снижению себестоимости продукции
- г) Расширению товарного ассортимента

29. Что не соответствует определению маркетинга:

а) Процесс управления, направленный на определение и удовлетворение потребностей потребителя с целью получения фирмой прибыли

б) Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя

в) Система управления производством и сбытом товара

г) Процесс управления потребностями населения

30. В практике маркетинга проведение каких мероприятий предполагает противодействующий маркетинг (укажите не менее двух вариантов ответа):

а) Ограничение доступности товара

б) Распространение информации о вреде и нежелательности потребности товара

в) Резкое снижение цен

г) Интенсификация сбыта.

31. Установите связи между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара:

1) внедрение

2) рост

3) зрелость

4) спад

а) консерваторы

б) новаторы

в) позднее большинство

г) раннее большинство

32. Что является одним из условий реализации стратегии снижения себестоимости продукции, а впоследствии и цены товара:

а) наличие дифференцированной продукции

б) низкая эффективность управления

- в) большая доля фирмы на рынке
- г) производство принципиально новых видов продукции.

33. Какие функции не должны осуществлять участники каналов сбыта (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) складирования товара
- б) стимулирования продажи товара
- в) формирования общего бюджета маркетинга
- г) разработки новых товаров

34. Паблицити это...

а) широкомасштабная и долгосрочная программа главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии.

б) любая платная форма неличного предложения и представления продукции.

в) торговая марка, регистрируемая одновременно со словесным торговым знаком и используемая для защиты от подражания.

г) одна из форм PR, неличное, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар или услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в СМИ.

35. Что является наиболее важным личным качеством торгового агента:

- а) Внешняя привлекательность
- б) Целеустремленность, мощная личная потребность в совершении продажи
- в) Уверенность в себе
- г) Способность соперничать

36. Как называется цена, по которой товар поставляется крупными партиями:

- а) фактурной
- б) базисной
- в) оптовой
- г) розничной

Вопрос 37. Какой маркетинг не относят к формам прямого маркетинга:

- а) глобальный
- б) пробный
- в) сетевой
- г) социальный

38. Что относится к сбытовой функции маркетинга:

- а) разработка рекомендации по усилению конкурентных позиций на рынке
- б) контроль реализации марочной политики фирмы на рынке

- в) организация поддержки сбыта
- г) оценка цен конкурентов на рынке сбыта

39. Предприятие получило максимум прибыли до того, как рынок стал объектом конкурентной борьбы. Какой метод установления цены оно использовало:

- а) «снятие сливок» на рынке
- б) ценовое лидерство
- в) выборочного проникновения
- г) психологическую цену

40. Бенчмаркинг - это:

- а) вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
- б) метод определения маркетингового бюджета
- в) способ ценообразования
- г) одну из современных школ маркетинговых стратегий

II. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Задание 1. Анализ макро- и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

Вариант 1

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 2

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Вариант 3

Крупная компания производит полимерные укупорочные изделия, имеет семь заводов в различных федеральных округах России. Основная продукция компании — крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых продуктов,

косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории Российской Федерации составляет порядка 7—9% от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

Задание 2. Определение емкости рынка в стоимостном выражении

Емкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот:

$$Q = n * q * p,$$

где Q — емкость рынка, ед. товара;

n — количество потенциальных потребителей;

q — уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

p — средняя цена за единицу товара.

Вариант 1

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 2005 г. по настоящее время возросло на 15%. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт·ч в месяц. Насколько возросла денежная емкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 кВт·ч увеличилась с 0,035 руб. в 2005 г. до 1,95 руб. в настоящее время?

Вариант 2

Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 г. была 39 руб. с одного человека в месяц, в настоящее время — 96 руб. Уровень газификации в области увеличился с 66 до 69%. Как изменилась денежная емкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

Вариант 3

Численность населения Орловской области составляет 1 млн человек. Среднее потребление яиц — 205 шт. в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» — 25 руб. за один десяток. По прогнозу в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12%, цены поднимутся на 15%, что снизит покупательскую способность. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

Задание 3. Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС — 18%, акциз — 10%. Устроит ли отпускная цена в размере 450 руб.?

Пример решения

Определим величину отпускной цены, руб., на основе затратного метода (себестоимость + прибыль):

$$320 \times 1,2 = 384.$$

Рассчитаем цену, руб., с учетом акциза:

$$384 \times 1,1 = 422,4.$$

Цена с учетом акциза и НДС составит, руб.: $422,4 \times 1,18 = 498,4$. Таким образом, отпускная цена в 450 руб. слишком низкая.

Вариант 1

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 20%; возможный уровень отпускной цены — 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Вариант 2

Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза — 30%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Вариант 3

Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 10%; возможный уровень отпускной цены — 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КЕЙС-ЗАДАЧИ

по дисциплине «Маркетинг»

Кейс-задача 1: Определение маркетинговой концепции

Даны краткие характеристики предприятий. Какие маркетинговые концепции возможны для них? Необходимо обосновать свой ответ.

Вариант 1

Corbina telecom — российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям Golden telecom (51% акций) и «Вымпелком» (49% акций), в свою очередь «Вымпелком» владеет 100% акций Golden telecom. Идет процесс по приобретению Golden telecom вместе с Corbina telecom сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брендом «Билайн» следующие услуги: высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровая телефония, IP- телевидение.

«Волгателеком» — крупнейшая компания Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом ON), доступа в Интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет Интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) — семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

Вариант 2

Фирма «Прагма» работает на рынке России с 2002 г. Это часть огромной корпорации NT, которая не только является одним из крупнейших поставщиков компьютеров, оргтехники и комплектующих на территорию Российской Федерации (причем работает непосредственно с производителями), но и сама занимается производством комплектующих. Направление деятельности фирмы «Прагма» — оптово- розничная торговля компьютерами, оргтехникой, комплектующими и высокопрофессиональные консультации по товару.

Белгородская фирма «Инфотех» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое

другое. В фирменных магазинах имеется широкий выбор периферийных устройств (мониторов, принтеров, сканеров, цифровых камер, комбинированных устройств), а также расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты всегда пользуются значительными скидками. Прайс-лист ежедневно обновляется, причем все то, что указано в прайс-листе, есть на складе. При подборе ассортимента маркетологи фирмы придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей». Фирма первой в Белгороде открыла собственный технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования. Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

Вариант 3

«Пятерочка» — одна из крупнейших российских сетей универсамов экономкласса. Данная компания является франчайзером номер один в российской рознице. За последние годы созданы франчайзинговые сети магазинов «Пятерочка» в 21 регионе России и стран СНГ, в рамках которых на конец 2012 г. функционировали свыше 900 магазинов с совокупным годовым оборотом, приблизившимся вплотную к отметке в 1 млрд дол. В сети четыре формата: «жесткий дискаунтер» площадью до 250—350 м², магазин экономкласса от 250 до 500 м², супермаркеты площадью 500—700 м² и супермаркеты площадью 700—1000 м². Компанией «Пятерочка» была начата программа развития, направленная на создание магазинов в поселках, маленьких городах. Сеть намерена развивать private labels, для этого приобретено сельскохозяйственное предприятие для поставок молочных и мясных продуктов.

В региональную розничную сеть «Провиант» входят 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супер- и гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300—400 наименований. Для этой продукции сеть разрабатывает собственную брендированную упаковку. Пока же она выделяется фирменными ценниками. В дальнейшем планируется расширить ассортимент этой продукции. Сейчас же хитом продаж собственной продукции является салатная группа — «Оливье», «Сельдь под шубой».

Вариант 4

Агропромышленный союз «АЛЕВ» образован в 1994 г. Он производит молочные продукты: от сыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения — как молочные, так и соевые. Агропромышленный союз «АЛЕВ» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в Российской Федерации.

Наиболее известные бренды компании — «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена исключительно из натурального качественного сырья. Продукция предприятия представлена во многих регионах России. Через дилерскую сеть налажены поставки в Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города.

ООО«Карельское молоко» было образовано в 2011 г. как дочернее предприятие АОЗТ «Красноармейское». В течение шести месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2012 г., а в июле 2012 г. начато производство сыра «Сулугуни». В марте - апреле 2013 г. была разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Корела». С мая 2013 г. начата реализация партий копченого сыра «Корела». На северо-западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисеппский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок поставляют сыры Белоруссия и Украина.

Вариант 5

Иль де Ботэ переводится с французского как «Остров Красоты» и является названием целой сети парфюмерно-косметических магазинов в Москве, Хабаровске, Воронеже, Казани, Новосибирске, Владивостоке и других городах России (на сегодняшний день открыто 77 магазинов). Иль де Ботэ не имеет огромных гипермаркетов, однако ассортимент каждого магазина насчитывает более 300 ведущих мировых торговых марок парфюмерии, декоративной косметики и средств по уходу за телом и волосами. Кроме того, эта сеть представляет в своих магазинах не только селективные бренды, но и более демократичный товар. Иль де Ботэ считается более провинциальной сетью магазинов парфюмерии и косметики, чем ее основной конкурент «Л'Этуаль», так как лишь четверть из всех открытых магазинов находится в столице. Однако по качеству обслуживания и широте ассортимента Иль де Ботэ считается одной из самых развитых сетей магазинов, представляющих товары косметической промышленности.

Косметическая сеть «Л'Этуаль» лидирует по продажам в регионах России: 150 небольших магазинов в 25 городах страны. Марка «Л'Этуаль» объединяет небольшие магазины с дорогим ассортиментом продукции, делает упор на селективные марки и индивидуальный подход к клиенту. Стратегия сети «Л'Этуаль» изначально строилась на торговле элитной косметикой и парфюмерией. Сейчас доля масс-маркета в этой сети составляет порядка 7%, и выше 10—12% этот показатель вряд ли поднимется. Специалисты компании полагают, что в настоящее время в регионах уровень предоставления люксовых марок по-прежнему ниже потенциального спроса на них, поскольку в каждом небольшом российском городе есть своя элита, являющаяся потенциальным потребителем элитных

марок. Этой стратегии придерживается сеть «Л'Этуаль».

Кейс-задача 2: Описание элементов комплекса маркетинга

Даны краткие характеристики предприятий. Какие элементы комплекса маркетинга предприятия указаны в задании? Каких сведений недостаточно? Необходимо смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Вариант 1

Частное охранное предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющемся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятия приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций» Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара- новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем — у дистрибьюторов.

Вариант 3

Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьезные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибьюторов!

Вариант 4

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании — производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

Вариант 5

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объема упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибьюторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансирована в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;
- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ОБУЖДЕНИЯ

по дисциплине «Маркетинг»

Задание 1: «Конкурентоспособность сетей магазинов бытовой техники»

Компания «Полюс-Сервис» основана в 1992 г., когда под фирменным названием «Полюс» был открыт отдел по продаже бытовой техники в одном из магазинов промышленных товаров г. Ульяновска. С момента основания руководство компании поставило перед собой цель стать ближе к покупателю в прямом и переносном смысле. Благодаря постоянному расширению ассортимента и доступным ценам, внедрению разнообразных услуг и бережному отношению к покупателю компания смогла развиваться и сформировать сеть магазинов в разных районах города и области: в 2009 г. в компании насчитывалось 12 магазинов бытовой техники.

Компания позиционирует себя как недорогой семейный магазин, продающий только качественную технику. Основные конкурентные преимущества, которые выделяет компания: грамотная консультация, обязательная проверка техники перед покупкой, бесплатное гарантийное обслуживание, бесплатная доставка до квартиры, дисконтная система.

Комплекс маркетинга компании «Полюс-Сервис» включает в себя:

- товар. В торговых точках компании предоставлена бытовая техника ведущих отечественных и иностранных производителей. Девиз компании: «Полюс — территория качества»;

- цену. Устанавливается исходя из цены поставщиков товаров, транспортных расходов и процента прибыли (торговой наценки). Для постоянных покупателей предоставляются скидки по дисконтным картам (от 3 до 7%). Скидка является накопительной — чем больше сумма покупки, тем больше процент скидки;

- распространение товара. Оно осуществляется посредством собственной сети розничных магазинов бытовой техники «Полюс». Форматы магазинов можно определить, как дискаунтеры;

- продвижение. Компания «Полюс-Сервис» регулярно проводит самостоятельно или совместно с поставщиками товаров рекламные акции. При этом используются следующие средства продвижения: телевизионная реклама (Россия 1, СТС, НТВ и т.д.); радиореклама («Европа Плюс», «Ретро FM» и т.д.), печатная реклама (сообщения в бесплатных газетных изданиях), наружная реклама (реклама на билбордах, брендмауэрах), промоакции

(раздача листовок, организация розыгрышей, конкурсов и т.д.). Также «Полюс-Сервис» имеет свой веб-сайт.

Основные конкуренты компании — крупные торговые сети «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», ДОМО, реализующие бытовую технику в том же регионе.

«Эльдорадо» — крупнейшая розничная сеть России и Восточной Европы по продаже бытовой техники и электроники, занимающая, по подсчетам специалистов, около 28% российского рынка электроники. Сегодня под брендом «Эльдорадо» работает около 1080 магазинов бытовой техники и 375 салонов связи в 765 городах России и Украины. Компания также развивает торговую сеть «Сулпак» в Казахстане. «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 м² с 2004 г. «Эльдорадо» много лет сотрудничает с ведущими производителями бытовой электроники. Благодаря этому, а также наличию отлаженной системы логистики и прямых поставок, в магазинах «Эльдорадо» особо привлекательные цены.

Торговая сеть «Техносила» - насчитывает свыше 90 магазинов (из них 11- франчайзинговых супермаркетов). Используя ведущие мировые стандарты торговли, новейшие технологии, современный формат торговли и конкурентные преимущества, сеть достигла высочайших в отрасли темпов развития. Суперсовременный формат магазинов «Техносила», широкий ассортимент электроники от ведущих производителей, доступные цены, специальные предложения, спектр постпродажных услуг и соответствие высоким стандартам качества позволили бренду «Техносила» стать популярным и заслужить безупречную репутацию у покупателей крупнейших российских городов.

Торговая сеть «МИР» насчитывает более 50 магазинов в Москве и крупнейших городах России. Основная стратегия сети «МИР» — предложение лучшего на рынке бытовой техники и электроники соотношения «цена/ассортимент/сервис». Ассортимент магазинов более 10 тыс. наименований — техника ведущих мировых производителей. Совместно с банками-партнерами торговая сеть «МИР» одной из первых ввела программы потребительского кредитования. Покупателям предлагают полный комплекс постпродажного сервиса — от бесплатной доставки простой техники до сложнейшей сборки и подключения Hi-Fi-систем. Через кассовые терминалы в магазинах «МИР» можно произвести оплату услуг операторов мобильной и интернет-связи, спутникового телевидения. Сеть «МИР» стала первой в своей отрасли, выпустившей дисконтные карты, скидки по которым сегодня достигают 10%.

Компания ДОМО — крупнейшая региональная розничная сеть России, насчитывает 103 магазина в 15 регионах Российской Федерации. Она развивает многоформатную торговлю, открывая относительно небольшие магазины в маленьких городах и огромные гипермаркеты в городах-миллионниках. ДОМО предлагает выбор беспроцентных рассрочек. Сервисный центр ДОМО занимается установкой купленной техники, а также

послепродажным обслуживанием клиентов компании. В компании реализуется программа «Трейд-ин» по обмену старой техники на новую. Неработающую или ставшую ненужной крупную бытовую технику бесплатно вывезут из квартиры, а приборы меньших габаритных размеров (утюг, кофемолку или пылесос) можно принести в располагающийся поблизости магазин ДОМО. Взамен продавец выпишет денежный сертификат. Указанную сумму, которая может колебаться от 50 руб. до нескольких тысяч, можно использовать для новой покупки. Только в сети магазинов ДОМО, если купленная в магазине техника чем-то не устраивает потребителя, в течение 14 дней можно без проблем обменять ее на аналогичную или большей стоимости (с доплатой).

Вопросы:

1. Каковы конкурентные преимущества компании «Полюс-Сервис»?
2. Какие факторы определяют конкурентоспособность компании «Полюс-Сервис» на различных сегментах рынка?
3. Какие конкурентные стратегии развития для компании вы можете предложить?

Задание 2. Mars Inc: как надо позиционировать Snickers?

Что нужно сделать, чтобы заинтересовать российскую молодежь одной из самых известных торговых марок в мире — шоколадными батончиками Snickers?

Компания. Объем продаж компании Mars Inc в 2010 г. составил 15 млрд дол., причем 58% этой суммы компания заработала в Европе и странах СНГ. Что касается структуры продаж по товарным группам, то 44% приходится на сегмент легкой закуски, которая в ассортименте продукции Mars представлена главным образом конфетами и другими кондитерскими изделиями.

В компании трудятся 30 тыс. человек, которые твердо следуют в своей работе пяти принципам: качество, ответственность, взаимовыгодность, эффективность и свобода.

Рынок кондитерских изделий. Главным целевым рынком для кондитерских компаний всегда были дети. Однако теперь в качестве целевого рынка наряду с детьми все чаще рассматривается молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Согласно данным Datamonitor, объем российского рынка кондитерских изделий составил в 2008 г. 2,5 млрд дол., из которых на сегмент шоколада приходилось около 50%. Основными игроками на российском рынке кондитерских изделий являются западные компании Mars, Cadbury и Nestle, а также российские «Объединенные кондитеры», компания «СладКо» и др. Чтобы усилить свои позиции на рынке, Mars и другие западные компании наладили в России собственное производство — как на базе купленных ими российских фабрик, так и на вновь построенных предприятиях. Активные действия Mars в сфере производства и маркетинга

принесли свои плоды: компании удалось завоевать около 10% сегмента шоколадных изделий.

Проблемы со Snickers. Компания Mars вышла на российский рынок в 1991 г. с двумя марками шоколадных батончиков — Snickers и Mars. В США батончики Snickers, которые впервые появились на рынке в 1931 г., являются самыми продаваемыми. К концу 1997 г. Snickers стали лидирующей торговой маркой в подкатегории шоколадных изделий. Однако затем рост как самой подкатегории, так и торговой марки замедлился. Вызвано это было четырьмя причинами.

Во-первых, российских телезрителей «перекормили» рекламой Snickers. В результате даже возник термин «сникеризация», ставший синонимом негативного влияния западного консьюмеризма на российскую культуру, хотя при этом более 70% российских респондентов, принимавших участие в социологическом опросе, проведенном агентством Gallup Media Russia, назвали Snickers своей любимой маркой.

Во-вторых, Snickers не удалось установить эмоциональную связь с молодежью — потенциально привлекательной целевой аудиторией.

В-третьих, стиль рекламных сообщений был слишком сух и скучен. Наконец, россияне плохо понимали рекламный девиз — Snickers satisfaction.

Вопросы:

1. Вспомните, в каких ситуациях вы или ваши друзья едите конфеты, шоколадные батончики, чипсы и т.д. Опишите эти ситуации. Вспомните также, что побуждает вас перекусить батончиком, чипсами и т.д.

2. Исходя из ответов на вопрос 1, определите, как надо позиционировать Snickers на рынке кондитерских изделий для целевой аудитории в возрасте от 18 до 24 лет. Составьте схему позиционирования.

3. Исходя из ответа на вопрос 2, придумайте 3—4 привлекающих внимание рекламных девиза.

4. Какие средства распространения рекламы может выбрать компания Mars Inc в России и странах СНГ?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;

- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ

по дисциплине «Маркетинг»

А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки Nike	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Быстро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

2. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Пример решения:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	Конверсионный маркетинг. Основная задача — изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	Ремаркетинг. Задача — восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	

3. Определение структуры розничной цены товара

Каковы розничная цена 1 л бензина АИ-92 и ее структура при следующих условиях:

- себестоимость 1 л бензина на заводе-изготовителе — 6 руб.;
- рентабельность продукции на заводе — 40%;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина — 1,5 руб.;
- норма рентабельности посредника — 30%;
- торговая надбавка — 25%;
- акциз равен 3629 руб. за 1 т бензина.

Пример решения:

Определим цену производителя.

Себестоимость + прибыль, руб.:

$$6 \times 1,4 = 8,4.$$

Цена с учетом акциза, руб.:

$$8,4 + 3,629 = 12,029.$$

Цена с учетом акциза и НДС, руб.:

$$12,029 \times 1,18 = 14,20.$$

Рассчитаем цену посредника.

Закупочная цена + издержки, руб.:

$$14,20 + 1,5 = 15,70.$$

Издержки + прибыль, руб.:

$$15,70 \times 1,3 = 20,41.$$

Определим уровень розничной цены.

Закупочная цена + торговая надбавка, руб.:

$$20,41 \times 1,25 = 25,5.$$

Вариант 1

Определите розничную цену 1 л водки, если она попадает в розничную торговлю через двух посредников при следующих условиях:

- себестоимость 1 л водки — 12 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя — 75%;
- акциз — 76,4 руб. за 1 л;
- надбавка 1-го посредника — 40%;
- надбавка 2-го посредника — 30%;
- торговая надбавка — 20%.

Вариант 2

Определите розничную цену 1 л пива и структуру его цены. Исходные данные:

- себестоимость 1 л пива — 10 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя — 30%;
- акциз — 1,5 руб. за 0,5 л;
- надбавка торгового посредника — 40%;
- торговая надбавка — 20%.

В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

1. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 тыс. пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы — 20 руб. на одну пачку, заработная плата — 15 руб. на одну пачку, прочие производственные расходы — 12 руб. на одну пачку, постоянные издержки — 50 тыс. руб. на весь объем производства, затраты на сбыт — 10 руб. на одну пачку. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на одну пачку составляет 20% полных затрат, НДС — 18%?

Пример решения:

Постоянные издержки на одну пачку бумаги, руб.:

$$50\,000 : 10\,000 = 5.$$

Величина переменных затрат на одну пачку бумаги, руб.:

$$20 + 15 + 12 + 10 = 57.$$

Полная себестоимость одной пачки бумаги, руб.:

$$5 + 57 = 62.$$

Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода, руб.:

$$62 \times 1,2 = 74,4.$$

Цена одной пачки бумаги с учетом НДС, руб.:

$$74,4 \times 1,18 = 87,8.$$

Вариант 1

Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы — 1500 руб., заработная плата — 500 руб., прочие производственные расходы — 320 руб., затраты на сбыт — 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов — 12 тыс. руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20% от общих затрат. Налог на добавленную стоимость — 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

Вариант 2

Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы — 100 руб., заработная плата — 50 руб., прочие производственные расходы — 30 руб., затраты на сбыт — 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников — 2000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% общих затрат. Налог на добавленную стоимость — 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

2. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные — 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Пример решения:

Переменные издержки при производстве 2000 ед. продукции составят, тыс. руб.:

$$11,4 \times 2000 = 22\,800.$$

Полные затраты, тыс. руб., производства 2000 ед.:

$$22\,800 + 6000 = 28\,800.$$

Следовательно, отпускная цена единицы продукции составит, руб.:

$$28\,800 : 2000 = 14\,400.$$

При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные затраты производства составят, тыс. руб.:

$$22\,800 + 6000 + 1720 = 30\,520.$$

Тогда цена единицы продукции будет равна, руб.:

30 520:2000 шт. = 15 260.

Таким образом, при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб. отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным.

Вариант 1

Компания «Турандот» занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц — 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные — 120 тыс. руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 тыс. руб.?

Вариант 2

Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 тыс. руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные—350 тыс. руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон, для того, чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

3. Определение среднегодовой цены товара

Предприятие, занимающееся производством томатной пасты «Синьор Помидор», составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 1 марта она повысилась на 15%, а с 1 июня — еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 тыс. ед., в том числе за I квартал — 20 тыс. шт., из них в марте — 8000; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Пример решения:

Выручка за январь и февраль, руб.:

$$50 \times (20\,000 - 8000) = 600\,000.$$

Выручка за март, руб.:

$$(50 \times 1,15) \times 8000 = 57,5 \times 8000 = 460\,000.$$

Выручка за апрель и май, руб.:

$$57,5 \times (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500.$$

Выручка за июнь, руб.:

$$(57,5 \times 1,17) \times 16\,000 = 67,3 \times 16\,000 = 1\,076\,400.$$

Выручка за III, IV кварталы, руб.:

$$67,3 \times (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,037\,500.$$

Средняя цена, руб.:

$$(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,037\,500) : 100\,000 = 62,66.$$

Цена с учетом инфляции, руб.:
 $62,66 \times 1,17 = 73,31$.

Вариант 1

Вычислите среднегодовую цену товара «Соленые орешки», если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 1 февраля цена повысилась на 12%, а с 1 мая — еще на 15%.оборот по реализации за год составил 200 тыс. ед. продукции, в том числе за I квартал — 50 тыс. шт., из них в январе — 18 тыс. шт.; за II квартал — 75 тыс. шт., из них в апреле — 27 тыс. шт.

Вариант 2

Вычислите среднегодовую цену лампочки, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 1 июня повысилась на 10%, а с 1 сентября — еще на 12%.оборот по реализации за год составил 160 тыс. ед., в том числе за I квартал — 30 тыс. шт.; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. шт.; за III квартал — 50 тыс. шт., из них в сентябре — 18 тыс. шт.

С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

1. Маркетинговая концепция нового товара

Пример решения: Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку — новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Каковы целевые сегменты рынка для данного товара, а также особенности комплекса маркетинга?

Показатель	Особенность
Целевая аудитория	Производители мягкой мебели, в том числе офисной
Товар	Материал, используемый в производстве мягкой мебели, не возгорается. Аналогов на рынке нет
Цена	Цена высокая. Из-за уникального преимущества товара можно назначить цену, в 2 раза превышающую цены на рынке материалов для производства мебели
Распространение	Можно использовать прямой канал сбыта: производитель — потребитель или косвенный — с участием оптовиков
Продвижение	Проведение пресс-конференции, презентующей новый товар. Участие в специализированных выставках. Публикации статей в специализированных изданиях. Распространение каталогов среди потенциальных покупателей. Личная продажа

Вариант 1

Товар-новинка — одноразовый телефон. Данная модель состоит из нескольких микросхем и позволяет сделать только один звонок. Это дает возможность владельцу телефона без опасений вести конфиденциальные беседы. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Вариант 2

Товар-новинка — прибор для рыбалки. Данный прибор состоит из двух частей: первая часть — ультразвуковой приемник крепится на поплавок и реагирует на движение под водой, второй представляет собой небольшой экран, на который передается принимаемое приемником изображение. Это дает возможность рыбаку видеть все, что происходит под водой. Определите рыночные сегменты и специфику маркетингового комплекса новинки.

Вариант 3

Товаром-новинкой является кормушка для домашних животных. Это небольшая емкость, куда можно засыпать до 3 кг корма и налить 5 л воды. Кормушка присоединяется к компьютеру, и в любое время можно дать распоряжение насыпать порцию еды или воды, что позволяет владельцу животного уезжать на длительное время из дома, а новинка будет заботиться о животных. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Вариант 4

Новинкой является подводная маска со встроенным радио. Данный товар не только позволяет слушать радио любителям водных прогулок, но и дает возможность тем, кто остался на берегу, связываться с людьми, находящимися под водой. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Вариант 5

Новинкой является прибор, усиливающий запахи. Это небольшое устройство крепится к носу человека. Данный товар имеет широкое поле для использования: от «тихой охоты за грибами» до борьбы с преступностью. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

2. Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций

Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент компании — учреждения культуры, которые заказывают афиши, приглашительные билеты, календари, открытки, театральные программки. Эти изделия сами по себе не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10—20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты-рекламодатели при этом не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так, на театральной программке или билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

Задания:

1. Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции.
2. Распределите их по возможным рекламным носителям.
3. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы.

Рекламируемый товар	Концертные билеты	Билеты в кино	Театральные программы	Пригласительные билеты на детский праздник	Афиши, плакаты
Авиаперевозки					
Шейпинг-клуб					
Пиво					
Морепродукты					
Сок					
Автосервис					
Канцтовары					
Спа-салон					
Драгоценности					
Сигареты					
Мотоциклы					
Парфюмерия					
Телевизоры					
Мужская обувь					
Мебель					
Автозапчасти					
Ткани					
Услуги няни					
Обувное ателье					
Услуги юриста					

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Маркетинг»

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
6. Эволюция маркетинговой концепции.
7. Количественный и качественный анализ рынка.
8. Новый товар. Подходы к его разработке.
9. Качество товара в системе маркетинга.
10. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
11. Товарная политика.
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
13. Стратегии ценообразования в маркетинге.
14. Подходы к установлению цены продажи.
15. Ценовая и неценовая конкуренция.
16. Формирование оптимальной системы товародвижения
17. Системы сбыта и реализации товаров.
18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
19. Каналы распределения в маркетинге.
20. Рыночная атрибутика товара.
21. Рынок рекламы России.
22. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
23. Средства распространения рекламы.
24. Международные ярмарки и специализированные выставки.
25. Значение публичных отношений в достижении высокой общественной репутации фирмы.
26. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке.
27. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
28. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.

29. Планирование в системе маркетинга.
30. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
31. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
32. Маркетинг и общество.
33. Консьюмеризм – защита прав потребителей.
34. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных его этапах.
35. Значение и использование Интернета в маркетинге.
36. Современные методы продвижения товаров.
37. Международный маркетинг.
38. Маркетинг в сфере услуг.
39. Маркетинг в сельском хозяйстве.
40. Маркетинг в потребительской кооперации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ЗАДАНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

по дисциплине «Маркетинг»

Исследование предпочтений потребителей

1. Подготовьте опрос потребителей выбранной Вами для анализа товара (услуги). Для этого выделите 7—10 основных его характеристик, которые могут быть значимы для потребителя и определяют его отношение к товару. Примеры параметров оценки приведены в таблице. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по шкале из трех оценок: «необходимо» — 2, «желательно» — 1, «безразлично» — 0. Составьте опросный лист на основе примера наручных часов, представленного в таблице.

Характеристика товара	Значимость характеристики для потребителя (2 — «необходимо», 1 — «желательно», 0 — «безразлично»)
1. Точность хода	
2. Наличие календаря	
3. Оформление циферблата	
4. Водонепроницаемость	
5. Пыленепроницаемость	
6. Противоударность	
7. Автоматический подзавод	

Сведения о респонденте:

Пол:

М

Ж

Возраст:

15—20 лет

21—35 лет

36—50 лет

51—60 лет

старше 60 лет

Образование:

основное общее

- среднее профессиональное
- высшее и неоконченное высшее

Семейное положение:

- в браке
- не в браке

Стиль покупки:

- покупка данного товара впервые
- повторная покупка
- регулярные покупки

Цель покупки:

- личное пользование
- подарок
- свой вариант

2. Опросите не менее 50 респондентов, заполнив опросные листы. Составьте отчет, охарактеризовав респондентов по классическим критериям и специфике покупательского поведения. Укажите в отчете, какие характеристики рассмотренного товара более значимы для потребителей в целом и для разных групп респондентов, участвовавших в опросе.

3. Сформулируйте рекомендации в отношении рыночной политики производителя данного товара.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

2. Материалы для проведения текущей аттестации

Текущая аттестация 1

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №1

(в форме контрольной работы)

по дисциплине «Маркетинг»

Вопросы для письменной контрольной работы:

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Функции маркетинга: аналитическая и производственная функции.
3. Функции маркетинга: сбытовая и организационная функции.
4. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос.
5. Ключевые понятия маркетинга: товар, обмен, сделка, рынок.
6. Цели маркетинга.
7. Принципы маркетинга.
8. Эволюция концепций маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара.
9. Эволюция концепций маркетинга: интенсификация коммерческих усилий, концепция маркетинга.
10. Эволюция концепций маркетинга: социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений.
11. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг.
12. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: развивающий маркетинг, ремаркетинг.
13. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг.
14. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: демаркетинг, противодействующий маркетинг.
15. Анализ макросреды маркетинга.
16. Анализ микросреды маркетинга.
17. Анализ внутренней среды.
18. Рынок, емкость рынка.
19. Классификация рынков.

20. Сегментирование рынка: признаки сегментирования рынка потребительских товаров.
21. Сегментирование рынка: признаки сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения.
22. Сегментирование рынка: критерии выбора целевых сегментов.
23. Выбор стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг.
24. Выбор стратегий охвата рынка: дифференцированный маркетинг.
25. Выбор стратегий охвата рынка: концентрированный маркетинг.
26. Позиционирование товара.
27. Маркетинговые исследования, их роль в стратегическом маркетинге.
28. Маркетинговая информация, её свойства и типы.
29. Маркетинговая информационная система.
30. Процесс маркетингового исследования, его этапы.
31. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации: основные характеристики.
32. Классификация форм наблюдения.
33. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации: основные характеристики.
34. Классификация форм эксперимента.
35. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации: основные характеристики.
36. Классификация форм опроса.
37. Качественные методы опроса.
38. Разработка анкеты для маркетингового исследования.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

Текущая аттестация 2

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №2 (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Маркетинг»

1. Установите для возможных решений фирмы по ассортименту названия, принятые в теории маркетинга (укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания)

- 1) дополнение ассортимента более дорогими товарами
- 2) дополнение ассортимента более дешевыми товарами
- 3) дополнение ассортимента различными вариантами товара с характеристиками примерно равными товарам существующего ассортимента.
 - а) насыщение.
 - б) наращивание вверх.
 - в) наращивание вниз.

2. Стратегия сбыта должна обеспечивать решение следующих задач... (не менее двух вариантов)

- а) сохранность и своевременность доставки товара на рынок.
- б) обеспечение доступности и надежного сбыта товара.
- в) своевременное выведение товара на рынок.
- г) своевременный уход товара с рынка.

3. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникаций является:

- а) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара
- б) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем
- в) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем
- г) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом

4. Применение стратегии селективного (избирательного) сбыта позволяет производителю... (не менее 2 вариантов ответа)

- а) обеспечить сбыт только в собственных торговых точках;
- б) полностью контролировать сбыт и нести все издержки по каналу;

- в) обеспечить достаточно широкий охват рынка;
- г) осуществлять достаточный контроль сбыта.

5. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения...(не менее двух вариантов)

- а) сбыт осуществляют производитель или специализированные организации
- б) длина канала – минимальная
- в) сбыт осуществляется через многоуровневые каналы
- г) возможности технического обслуживания не предусматриваются

6. Установите соответствие между товарами, представленными на Российском рынке и фазами их жизненного цикла:

- 1) дискета 3,5 как носитель информации
 - 2) услуги кабельного телевидения
 - 3) услуги цифрового телевидения
- а) внедрение
 - б) зрелость
 - в) спад

7. Существенное отличие связей с общественностью от рекламы - это:

- а) пропагандистский характер
- б) коммуникационный характер
- в) формирование лояльного отношения к товарам фирмы
- г) работа со средствами массовой информации

8. Для составления рекламного обращения принято использовать различные типы мотивов. К каким мотивам относится показ в рекламе задымленных легких курильщика:

- а) нравственным
- б) рациональным
- в) запрещенным
- г) эмоциональным

9. Что характерно для стратегии интенсивного сбыта (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) товар реализуют в возможно большем числе торговых точек
- б) фирма осуществляет сбыт только по прямому каналу
- в) фирма старается использовать наибольшее число посредников
- г) товар реализуют только через одного дилера

10. Что представляет собой бенчмаркинг:

- а) вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
- б) метод определения маркетингового бюджета

- в) способ ценообразования
- г) одну из современных школ маркетинговых стратегий

11. Установите соответствие между товарными стратегиями и практическими решениями фирмы по изменению номенклатуры товара (укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания):

- 1) горизонтальная верная рынку диверсификация
- 2) горизонтальная неверная рынку диверсификация
- 3) вертикальная диверсификация
- а) из остатков сырья от производства столов фирма начинает изготавливать детские деревянные игрушки
- б) в дополнение к столам из дерева фирма начинает производить столы из металла
- в) в дополнение к столам фирма начинает производить стулья

12. Применение стратегии селективного сбыта не позволяет (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) обеспечивать достаточно широкий охват рынка
- б) непосредственно получать информацию от потребителей о реакции на товар
- в) достичь избирательности доставки и продажи товара
- г) полностью контролировать канал сбыта

13. При расчете точки нулевой прибыли элементом учета постоянных затрат может служить:

- а) арендная плата;
- б) з/п производственных рабочих;
- в) потребление электрической энергии в производственном процессе;
- г) затраты на материалы.

14. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением – это...

- а) обратная связь;
- б) расшифровка;
- в) эффект коммуникации;
- г) ответная реакция

15. При формировании каналов распределения производитель не использует такие формы интеграции маркетинговых каналов товародвижения как...

- а) собственная
- б) интерактивная
- в) горизонтальная
- г) вертикальная.

Критерии оценки:

Студент аттестован, если правильно ответил более чем на 10 вопросов.